

Analysis of the Impact of Short Video Commercialization on Consumer Buying Behavior—Taking Tiktok as an Example

Xuanxiao Mou Meihui Ni

Canvard College Beijing Technology and Business University, Beijing, 101100, China

Abstract

In recent years, with the improvement of people's income level, the demand for a better life has also been increasing. Short videos, as emerging enterprises, have entered the market and emerged in the public eye, enhancing commercial value through their entertaining and strong social attributes. And based on the deepening commercialization of short videos, this article constructs a model using the stimulus response model (S-R theory) as the theoretical framework. The structural equation model (SEM) is used to evaluate and analyze the constructed "stimulus response behavior" model to study whether it has a positive impact on consumer behavior. The results show that stimulus has a high impact on response, but the impact of response on behavior is low, that is, the commercialization of Tiktok continues to deepen, which will have a positive impact on the willingness to like/collect, but has a small impact on consumers' purchase behavior.

Keywords

commercialization; buying behavior; stimulus response; short video

短视频商业化对消费者购买行为影响分析——以抖音为例

牟宣霄 倪美慧

北京工商大学嘉华学院, 中国·北京 101100

摘要

近年来,随着人们收入水平的提高,人民美好生活的需求也日益增长。短视频作为新兴企业涌入市场,出现在大众视野中,并通过其娱乐化的强社交属性提升了商业价值。且根据短视频商业化程度不断加深,论文通过刺激—反应模型(S-R theory)为理论框架进行构建模型,以结构方程模型(SEM)对构建的“刺激—反应—行为”模型进行测评和分析来研究其对消费者行为是否产生正向影响。结果显示刺激对反应的影响程度较高,但是反应对行为的影响程度较低,即抖音商业化的程度不断加深,会对点赞/收藏的意愿产生正向的影响,但是对消费者的购买行为影响程度较小。

关键词

商业化; 购买行为; 刺激反应; 短视频

1 引言

在大数据充斥着人们的日常生活并且成为现今经济发展的基础之下,随着移动设备的普及化和短视频对接移动端的智能化,各大短视频平台的商业价值从其社交属性中日益增长。而短视频平台商业价值的体现则得益于其“PGC(专业生产内容)和UGC(用户生产内容)”两种传播模式的发展。PGC和UGC的模式形成了短视频平台的社交属性,而短视频通过“圈粉+变现”的商业化运营模式实现其商业价值。作为最受欢迎的短视频平台之一,抖音平台占据了大部分短视频市场份额。研究抖音商业化的形式对消费者的购买行为产生影响,可以对抖音后期的发展方向以及企业如何利用抖音平台推动自身企业发展具有借鉴意义。

【作者简介】牟宣霄(2001-),女,中国浙江宁波人,在读本科生,从事专业国际商务研究。

论文总体选用“刺激—反应”模型作为理论模型,通过简化该模型,从短视频的营销刺激入手,构建并且分析在不同短视频内容以及形式上的刺激因素对消费者产生相关影响因素的“刺激—反应—行为”模型。其次,采用营销刺激产生反应行为,再根据反映深层次进行购买行为的结构方程模型作为分析模型,主要通过定量研究分析各个因子产生的连锁反应以及反应程度的不同得出结论。在构建模型时,论文通过调查研究和人为判断对该模型进行预设:短视频商业化程度越高,其点赞/收藏倾向和购买种类倾向越强,购买行为越容易发生。

2 问卷设计与数据分析

2.1 问卷设计与数据采集

2.1.1 问题设计

本次调查问卷共设置了十一个问题,其中设置了七道单选题,两道矩阵量表题、一道排序题、一道量表题。量表

类型的题型设置采用李克特五级量表，以1~5分的分值量化影响程度以做定量研究。问题设置共分为四类：①基本信息；②短视频内容引起刺激的相关性问题；③用户对刺激产生反应的相关性问题；④与购买行为相关的问题。

2.1.2 数据采集与整理分析

在历时两周的时间转发和填写下，本次共收回157份问卷。在转发采集的过程中选用滚雪球的随机抽样方式，在不同年龄层的受访者中拦截和转发填写。考虑到同范围内普及的为大学生居多，因此，调查访问者采用网络发布的方式，以此来获取不同阶层的样本。

经过对所收集的数据资料进行整理，论文将与消费者行为相关的指标分为三级：一级指标为消费者行为指数；二级指标为刺激、反应、行为；三级指标为二级指标中的细分内容，如表1所示。

表1 消费者行为相关性指标

一级指标	二级指标	三级指标	问卷指标
消费者行为指数	刺激	短视频剧情吸引程度	当您观看短视频时，以下因素对您购买商品的影响程度
		短视频热度（点赞量）	
		评论数量	
		主播推荐强度	
		主播/明星个人魅力	
		广告植入效果（如时间长短、是否生硬）	
		品牌吸引	
	优惠折扣		
	反应	点赞/收藏倾向	您对以下类型的抖音点赞/收藏的可能性有多大
		购买种类倾向	当您刷到有购物内容的视频时会停留多长时间
	行为	停留时长	您会在抖音平台购买哪一类产品
		消费习惯	您的消费习惯更偏向哪个选项
		单次消费金额	您单次消费金额是多少
		月消费次数	您每月在抖音消费次数是
		购买知名品牌	您在购物时购买知名品牌的情况

2.2 描述性分析

本研究调查对所收集的数据进行描述性统计分析，观察指标为平均值、标准差、方差、峰度、偏度、变异系数。通过观察以上指标来判定自变量对因变量产生的影响程度。由于考虑本次研究的适用性，在对问题设计的表达上采用量化的形式，对各类分值进行重新定义，因此不考虑其中部分问题最大值、最小值和中位数三类指标。

根据表2所示，八个刺激因子的平均值在3左右，说明这八个因素在平均水平上对消费者观看短视频的影响程度属于“一般”的程度，其中，优惠折扣的均值最高，呈现3.21的水平，说明较其他变量而言，优惠折扣的影响程度较高。标准差在1~1.2之间，且峰度小于0，偏度较小，说明此次样本量较正态分布相比更平缓。短视频剧情吸引程度、短视频热度（点赞量）、主播推荐强度、主播/明星个人魅力、广告植入效果（如时间长短、是否生硬）的偏度为正数，表现出极端值在右端出现较多，数据均值右侧的离散程度较强，说明在平均水平上消费者来说，五个变量对其消费倾向的影响程度较小。

表2 刺激因素描述性统计分析

变量名	平均值	标准差	方差	峰度	偏度	变异系数(CV)
短视频剧情吸引程度	2.643	1.182	1.398	-0.791	0.088	0.447
短视频热度（点赞量）	2.662	1.201	1.443	-0.894	0.071	0.451
评论数量	2.79	1.251	1.565	-0.895	-0.012	0.448
主播推荐强度	2.541	1.047	1.096	-0.656	0.025	0.412
主播/明星个人魅力	2.752	1.202	1.444	-0.778	0.132	0.437
广告植入效果（如时间长短、是否生硬）	2.529	1.163	1.353	-0.623	0.326	0.46
品牌吸引	2.873	1.17	1.368	-0.803	-0.138	0.407
优惠折扣	3.21	1.209	1.462	-0.66	-0.346	0.377

根据表3所示，二级指标为点赞/收藏倾向和购买种类倾向。论文在对数据处理时，将每个受访者对不同类型的短视频内容点赞/收藏的意愿程度和对不同种类的产品购买的可能性进行整合取均值。由此表可见，点赞/收藏倾向的最大值为5，最小值为1，样本的平均水平在2.887，标准差为0.787。说明受访者针对不同的短视频内容点赞和收藏的意愿程度在中等水平，且峰度大于0，偏度小于0，数据集中程度较高，在均值左侧的离散程度较强。购买种类倾向的极差较小，变异系数小于0.15，说明样本量数据中较小概率出现异常值。峰度和偏度均小于0，整体分布较平坦，且均值左侧的数据离散程度较高。

根据表4所示，与购买行为相关的三级指标消费习惯是表现出消费者个性特征的一个指标，分数越高，表明消费者更倾向于冲动消费。均值为2.446，峰度小于0，且偏度大于0，说明受访者平均偏向于有明确目的的购物，且数据在均值右侧的离散程度较高，且变异系数较高，极端值出现

表3 反应因素描述性统计分析

变量名	样本量	最大值	最小值	平均值	标准差	中位数	方差	峰度	偏度	变异系数(CV)
点赞/收藏倾向	157	5	1	2.887	0.787	3	0.62	0.725	-0.562	0.273
购买种类倾向	157	2.111	1.444	1.925	0.259	2.111	0.067	-0.46	-1.103	0.135

的概率越大，则表明此次样本量的各个层面的分布较均匀。

表 4 消费习惯描述性统计分析

变量名	样本量	最大值	最小值	平均值	标准差	中位数	方差	峰度	偏度	变异系数 (CV)
消费习惯	157	5	1	2.446	1.157	3	1.338	-0.392	0.423	0.473

2.3 样本信度检验和效度分析

2.3.1 信度检验

信度是用于检测问卷中量表样本是否可信可靠的分析指标。在本次研究问卷中，针对刺激的八个三级指标、反应中汇总点赞/收藏倾向和购买种类倾向以及行为中消费习惯这十一个量表样本进行信度分析如表 5 所示：各项指标删除项后的 Cronbach's α 系数为 0.874、0.871、0.874、0.877、0.878、0.877、0.873、0.885、0.887、0.9、0.91，均大于 0.8，说明问卷的信度不错，变量具有良好的内在一致性。

表 5 变量的信度检验

	删除项后的 Cronbach's α 系数
短视频剧情吸引程度	0.874
短视频热度 (点赞量)	0.871
评论数量	0.874
主播推荐强度	0.877
主播/明星个人魅力	0.878
广告植入效果 (如时间长短、是否生硬)	0.877
品牌吸引	0.873
优惠折扣	0.885
点赞/收藏	0.887
购买意愿	0.9
消费习惯	0.91

2.3.2 效度检验

效度分析用于检测问卷题设计是否合理。在本问卷中，KMO 检验的结果如表 6 所示，KMO 的值为 0.874，大于 0.8，同时，Bartlett 球形检验的结果显示，显著性 P 值为 1%，水平上呈现显著性，拒绝原假设，各变量间具有相关性，因子分析有效，程度为适合，说明问卷数据符合因子分析的前提。

表 6 变量的效度分析

KMO 检验和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.874
Bartlett 球形度检验	近似卡方	1095.74
	df	105
	P	0.000***

注：*** 代表 1% 的显著性水平。

3 抖音的商业化对消费者行为研究模型构建

3.1 理论模型：刺激—反应模型

论文利用刺激—反应—行为模型作为理论模型，在“刺激—反应”中以营销刺激作为自变量，以反应行为作为因变

量。其中，营销刺激因素有短视频剧情吸引程度、短视频热度 (点赞的数量)、评论数量、主播推荐强度、主播/明星个人魅力、广告植入效果 (如时间长短，是否生硬)、品牌吸引、优惠折扣这八个因素。反应因子为点赞/收藏倾向和购买种类倾向。在“反应—行为”中，以反应因子作为自变量，行为因子作为因变量，行为因子中主要研究的是购买行为：单次消费金额、月消费次数和购买知名品牌，而消费习惯和停留时常用于个人特征行为进行辅助分析。

3.2 分析模型：结构方程模型 (SEM)

结构方程模型是一种深层次的路径分析模型，且 SEM 是以量表为单位的，也就是将量表通过因子分析降维成 1 个主成分 (多个变量转化为一个变量)，再进行路径分析。模型的一般形式表示：

$$x = \Lambda x \xi + \delta \quad \text{公式 (1)}$$

$$y = \Lambda y \eta + \epsilon \quad \text{公式 (2)}$$

$$\eta = B \eta + \Gamma \xi + \zeta \quad \text{公式 (3)}$$

其中， ξ 和 η 分别为外生潜变量和内生潜变量； x 为 ξ 观测变量； y 为 η 的观测变量； Λx 和 Λy 分别为相应潜变量的回归系数； δ 和 ϵ 为误差项； B 和 Γ 分别为外生潜变量和内生潜变量的路径系数； ζ 为干扰矩阵^[1]。

本研究中建立多条路径分析形成结构方程模型，基于该全路径分析，对因子载荷系数、模型回归系数以及模型拟合指标进行描述分析。

根据表 7 所示，标准化载荷系数在 0.4 以上表示测量关系良好。基于刺激、反应、行为的各项变量的水平上呈现显著性，则拒绝原假设，同时其标准载荷系数在表中显示均大于 0.4，说明各变量之间测量关系较好，且大部分变量的标准化载荷系数在严格意义上高于 0.6，可以认为其有足够的方差解释率表现各变量能在同一因子上展现。但表格中有一项特殊变量“购买种类倾向”的显著性水平在 P 值上为 0.007***，不能拒绝原假设，说明该变量不符合因子要求，与其他变量之间测量关系并不良好，且差距较大。

由表 8 可知：基于配对项刺激—反应，显著性 P 值为 0.000***，水平上呈现显著性，则拒绝原假设，因此此路径有效，其影响系数为 0.872。该影响系数较高，说明潜变量对分析项的影响程度较高，说明刺激对反应在总体上产生了影响。基于配对项反应行为，显著性 P 值为 0.000***，水平上呈现显著性，则拒绝原假设，因此此路径有效，其影响系数为 0.472，影响程度较低。

卡方、自由度、GFI (拟合优度指数)、RMSEA (近似误差均方根)、RMR (均方根残差)、CFI (比较拟合指数)、NNFI (非规范拟合系数) 适用于检验模型对样本观测值的拟合程度并且衡量模型的拟合程度。越靠近拟合标准值，说明研究样本与该模型的拟合度越高，拟合程度越优良。从表 9 中可以看到，GFI、RMSEA、RMR、CFI、NFI、NNFI 分别为 0.837、0.109、0.068、0.886、0.837、0.859。除了卡方

表7 因子载荷系数表

因子	变量	非标准载荷系数	标准化载荷系数	P
刺激	短视频剧情吸引程度	1	0.818	-
	短视频热度(点赞量)	1.07	0.861	0.000***
	评论数量	1.037	0.802	0.000***
	主播推荐强度	0.829	0.766	0.000***
	主播/明星个人魅力	0.892	0.718	0.000***
	广告植入效果(如时间长短、是否生硬)	0.915	0.761	0.000***
	品牌吸引	0.961	0.795	0.000***
反应	优惠折扣	0.774	0.619	0.000***
	点赞/收藏倾向	1	0.686	-
行为	购买种类倾向	0.12	0.25	0.007***
	单次消费金额	1	0.579	-
	月消费次数	0.909	0.732	0.000***
	购买知名品牌	0.7	0.652	0.000***

注:*** 分别代表 1% 的显著性水平。

表8 模型回归系数表

Factor (潜变量)	→	分析项(显变量)	非标准化系数	标准化系数	标准误	P
刺激	→	反应	0.487	0.872	0.061	0.000***
反应	→	行为	0.530	0.472	0.145	0.000***

注:*** 分别代表 1% 的显著性水平。

表9 模拟拟合指标

χ^2	df	P	卡方自由度比	GFI	RMSEA	RMR	CFI	NFI	NNFI
-	-	> 0.05	< 3	> 0.9	< 0.10	< 0.05	> 0.9	> 0.9	> 0.9
180.466	63.000	0.000***	2.865	0.837	0.109	0.068	0.886	0.837	0.859

注:*** 分别代表 1% 的显著性水平。

自由度比检测合格以外,其他各项指标靠近拟合程度标准值,但仍处于标准值以下水平,说明样本观测值具有一定的拟合程度,但并不优良。

4 影响消费者行为模型结果分析

在上述结构方程模型中可以看到,全路径分析中的一级指标刺激对反应的影响以及反应对行为的影响路径是有效的,但是在二级指标中,可以发现刺激中的八个影响因子对反应中的购买种类倾向的测量关系是不友好的。

本次研究在构建结构方程模型全路径分析图时,假设各个刺激因子会对点赞/收藏和购买种类倾向的反应造成正向影响,并且在模拟实验中预设反应因子对消费者购买行为产生正向的结果,表现形式是刺激因子中针对短视频商业化程度越高,用户越容易形成消费倾向,购买行为越容易发生。但是在本实验中,根据对数据进行研究发现,整体上刺激因子中的各个指标都倾向于“一般”,甚至“影响小”的情况,而点赞/收藏意愿和购买种类倾向也趋向于“一般”和“比较不愿意/比较不可能”,消费者购买行为发生的可能性也并不高。

5 影响消费者行为原因分析

5.1 营销抵触

短视频“病毒式”“植入式”“信息流式”的广告营销模式通过多元化的人际网络,即使将优质内容的短视频和广告产品联系在一起,在一定程度上减轻了用户对广告的抵触心理,但是在观看短视频时被强行植入广告仍会引起用户的反感^[2]。在本研究中,受访者在广告植入效果中偏向于“比较不可能”的倾向,说明在面对广告自身,用户就会产生营销抵触。而作为自然人存在的网络主播,通过前期的“人设”构造使观众产生欣赏、爱慕和依赖等情感^[3]。当带货网红人设崩塌作为病毒式的负面事件时,企业的品牌形象受损,消费者就会减少在不确定的因素中购买产品的频率。

5.2 消费主动性

在直播带货中,网络主播可以通过其自身的专业知识和魅力吸引消费者进入其直播间进行冲动消费。而消费者的主动性认知在线上商品信息量与顾客消费的意愿关系中存在调节效应。说明在网络主播信息量输出过载时,那么顾客的在消费意愿上就取决于其自身的主动性。当消费者的感知价值与其非理性消费呈现负相关的趋势,而对电商主播的特

征呈现正相关的趋势时,消费者的主动性就会降低其自身的消费欲望,在面对网络骗局的警戒性提高和自身购物经验不断累积下,现在消费者更倾向于有明确目的的消费。

5.3 平台竞争力

当今社会发展中,企业的核心竞争力是企业的灵魂和源泉,而企业能否在长期竞争中获得优势和高额利润是其发展的关键。抖音等短视频平台的发展初始是以社交属性为竞争优势获得市场份额,其主营业务在于用户交互,信息交换,其作为购物平台的竞争力较专业化发展电商的淘宝、京东等平台更弱。因此,在消费者产生消费欲望后,在购物平台的选择上会更倾向于专业的购物网站。随着现代各大购物网站功能的多元化,其在平台竞争力上的优势也会产生削弱的作用。

6 结语

在本调查研究中,主要探索了以抖音为例的短视频平台商业化会对消费者行为产生怎样的影响。在构建模型前,论文以“刺激—反应”理论作为模型构建的分析框架,搭建了“刺激—反应—行为”的主要路径模型。再以结构方程模型作为测评和分析模型,讨论了短视频剧情吸引程度、短视

频热度(点赞数量)、评论数量、主播推荐强度、主播/明星个人魅力、广告植入效果(如时间长短,是否生硬)、品牌吸引、优惠折扣八个刺激因子对点赞/收藏倾向和购买种类倾向的影响程度和以反应为自变量,对消费者行为进行影响程度分析,得出了短视频商业化对消费者行为能产生一定的影响,但是影响程度较小,与预设的短视频商业化的程度越高,对消费者的购买行为产生正向影响结论不同。

从购买行为中的消费者个人特征着手对营销抵触、消费者主动性、平台竞争力进行原因解释,最后得出即使短视频商业化程度不断加深,但是存在其他的影响因子造成结果与预设不同的结果,从营销抵触和消费者主动性侧面解释了停留时长和消费习惯产生的影响。因此,即使反应中购买种类倾向的影响系数较低,但是仍能证明该模型具有较合适的拟合度适用于本次调查研究。

参考文献

- [1] 胡洪林,戴欧阳.短视频平台消费者购买生鲜农产品满意度的影响因素[J].农技服务,2021,38(10):89-93.
- [2] 张茜.新媒体时代短视频广告营销的创新策略探析[J].老字号品牌营销,2023(6):24-26.
- [3] 吴炳宏.直播营销中受众消费心理探究[J].声屏世界,2020(11):96-97.